

Universidad del Salvador

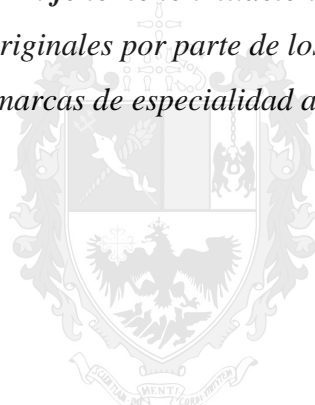
Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad

Tesis Monográfica

El fenómeno imitaciones

La elección de productos no originales por parte de los consumidores y el problema que enfrentan las marcas de especialidad ante ese fenómeno.



Nombre y apellido: **Papalia Sofia**

Comisión: 4LPU

Director de la Carrera: Prof. Lic. Natalio Stecconi

Asesor metodológico: Cozza, Leandro Antonio

Tutor de la tesis monográfica: Fabián Velasco

Lugar y fecha: 15/04/2011-15/3/2013

Correo electrónico: sofiapapalia@hotmail.com

Teléfono del autor: celular 11-65748672, particular 4816 4578



Se adjunta Copia electrónica de la Tesis Monográfica (1 CD) en un sobre especialmente colocado en la parte interior de la contratapa del trabajo

Abstract

Los consumidores optan por versiones no originales de productos de especialidad porque no justifican que sus precios reflejen su calidad. Este fenómeno aparece como resultado de que la marca no sostiene percepciones en torno de su calidad. ¿Cómo enfrentan las marcas de especialidad este fenómeno?

1. Menos del / 50 % de las mujeres encuestadas / 30 % de las hombres encuestados adquirieron productos de marca especialidad(o lujo) de imitación o “truchos”.
2. Más del / 50 % de las mujeres encuestadas / 70 % de las hombres encuestados justifican pagar sobrepagos por productos de marca internacional o nacional.
3. Los consumidores buscan calidad, originalidad/diseño y durabilidad, más que prestigio e imagen.
4. El precio que están dispuestos a pagar los consumidores está en relación con la calidad percibida, el diseño y la originalidad.
5. La Hipótesis queda refutada ya que los consumidores reconocen la calidad en los productos de marca.
6. Sin embargo hay un alto porcentaje de gente que compra productos de imitación y según las personas entrevistadas, estos consumidores sólo buscan la apariencia y el “prestigio” y “pertenencia” que les da el logo. Su motivación es la imagen de marca y no la calidad.
7. En la actualidad, el consumo es uno de los pilares fundamentales de la economía nacional y es uno de los índices de satisfacción preponderantes de nuestra sociedad y esa satisfacción aumenta cuando se trata de productos muy deseados, no importa que el producto no sea original.
8. Las empresas propietarias de las marcas, sean nacionales o internacionales, deben enfocarse en las necesidades del consumidor y reforzar aun más su comunicación en torno a la calidad, para conservar la exclusividad de la marca y bloquear la producción y distribución de productos no originales.
9. Desde el punto de vista legal, las imitaciones son una transgresión a la reglamentación de marcas registradas que gozan de protección por estar patentadas. Las empresas de productos de marca deben exigir el cumplimiento de la ley de Propiedad Intelectual y

hacer las denuncias correspondientes a la Secretaria de Comercio para combatir este fenómeno.

10. Las empresas propietarias de las marcas deben educar a los consumidores para que no caigan en el delito que significa la compra de imitaciones y para que conozcan las consecuencias legales, económicas, laborales, ecológicas que conlleva la producción y venta de estos productos.
11. Las empresas pueden formar organizaciones regionales que protejan a la industria, promuevan la seguridad de los usuarios, educándolos en torno a la defensa del derecho de propiedad intelectual de los creadores y trabajen en relación con el gobierno y la sociedad en campañas de concientización y de incentivos.
12. La falsificación está en franco crecimiento porque no tiene condena social, al contrario, “lo trucho” cuenta con una cierta complicidad de la sociedad que compra los productos falsificados por considerarlos un buen negocio, una gran ocasión y porque la falsificación interna no es perseguida como debería sino que por el contrario la venta ilegal está cada vez más institucionalizada.. Con estos delitos, no son sólo las empresas o los autores los únicos perjudicados, sino también el Estado por la evasión tributaria
13. Una práctica común entre los fabricantes chinos es producir más producto y vender el exceso en el mercado negro. Para enfrentar este problema, algunas empresas toman medidas como:
 - Incluir cámaras, para asegurarse de que ninguna información se filtra más allá del recinto.
 - Distribuir los componentes entre distintos proveedores y fabricantes, para asegurarse de que ninguna empresa tenga todas las partes necesarias para completar un producto.
 - Suministrar una cierta cantidad limitada de partes esenciales para la producción del producto de tal manera que los fabricantes chinos no puedan fabricar de más.

El problema se agrava en los productos de tecnología, donde el tiempo de vida de las novedades es limitado. En un mercado donde las nuevas versiones de un producto aparecen en meses, las empresas no siempre están dispuestas a iniciar una batalla legal para proteger un producto que muy pronto será viejo.

Agradecimientos

Agradezco a todos aquellos que colaboraron con la preparación, redacción y corrección de la Tesis

Monográfica y especialmente a:

Mi madre, María Inés Carpi

Mi hermano, Konstantinos Alberto Papalias

Mi abuela, María Eugenia Maggi

Sr. Martín Tessi

Sr. Ricardo Finocchiaro

Sr. Fabian Velasco

Sra. Sissi Krstulovic

Sr. Juan Pablo Quiroga

Sra. Tina Douki

Ing Agr. Adriana Kantolic



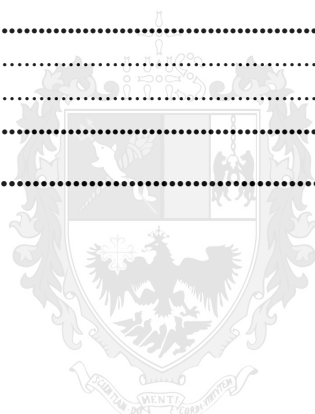
USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Índice general

Abstract	3
Agradecimientos	3
I. Introducción	9
Tema.....	9
Problemática y finalidad de la investigación	9
Hipótesis.....	11
Marco de referencia.....	11
Estructura del trabajo de investigación	11
Introducción a las marcas	12
Definición y existencia de marcas	12
Influencia de la marca	12
Las marcas en el mercado.....	12
Marcas en Internet	13
Las marcas en la sociedad	13
Breve historia de las marcas	13
Propósitos y tipos de marcas	14
Registrar una marca	16
Marcas globales	16
Marketing	17
Filosofía de administración de marketing	17
La importancia de la segmentación y el marketing en las empresas	18
Estrategias de marketing.....	19
Producto.....	20
Tipos de productos	20
Modificaciones del Producto	22
Ventaja competitiva.....	23
Garantía del producto	23
II. Desarrollo	25
El comportamiento del consumidor	25
Modelos de respuesta	25
La notoriedad de la marca	25
Los hábitos de compra.....	27
Proceso de toma de decisiones	27
Tipos de decisiones de compra.....	30
Factores que determinan la participación del consumidor en la compra	31
Marketing y participación.....	32
Factores que influyen en las decisiones de compra	32
Conducta del consumidor	39
El proceso de decisión	39
El consumidor en relación al marketing	40
Variables que interfieren en la conducta del consumidor.....	41
Proceso de decisión	42
Toma de decisiones por parte del consumidor	42
El valor de las marcas.....	43
Los comienzos de la marca.....	44
Presencia de marca	46
Medios	46
Música	46
Deportes.....	46
Enseñanza	47

Marketing empresarial.....	48
Participación en el mercado.....	48
Proteger a la marca	49
Identidad de las marcas.....	50
Marca poderosa	52
Dimensiones de valor	52
Crear y mantener una marca.....	53
Imagen de marca.....	55
Fijación en atributos del producto	55
Perspectivas	56
Valor proporcionado.....	59
Beneficios	60
Marca en relación a la credibilidad.....	61
Marca en relación al cliente.....	61
Asociaciones organizativas.....	61
Responsabilidad interna:	62
Omnipresencia:.....	62
Responsabilidad empresarial:	62
Marca corporativa:.....	63
Orientación social:.....	63
Calidad percibida:.....	63
Innovación:	63
Preocupación por el cliente:	64
Suministrar credibilidad:	64
Globalización:.....	64
Personalidad de la marca	65
Personalidad y auto-expresión.....	66
Personalidades múltiples	67
Relación Marca – Cliente	67
Elementos de representación de la personalidad	67
Imaginería de usuario.	67
La promesa de la marca	68
Necesidad versus Deseo	68
Marcas Fuertes versus Reconocidas	69
Funciones de la marca	69
Simbología de la marca	70
Lograr fidelidad.....	71
Identificación con la marca.....	72
Lealtad hacia la marca	72
La Marca: Máximo valor de la empresa.....	73
Marca como activo en el mercado.....	73
La marca es la razón de existir de una compañía	73
La marca es la atracción principal	74
Imagen de marca.....	74
El Contrato como promesa de marca hacia el mercado.....	75
Comprensión del cliente.....	75
Posicionamiento	76
Comunicación y reconocimiento de la marca.....	76
El canal.....	77
Precios – Sobreprecios	77
Las normas legales y de protección a las marcas	78
Cómo registrar una marca	78
La fidelidad.....	79
Fidelizar al cliente	81

Innovación permanente	84
Internet y fidelización.....	85
Fidelización eficaz y eficiente	85
La enseñanza del consumidor.....	86
Recuperar el valor de la marca - Storytelling	87
III. Conclusión	88
Resultado de la Encuesta.....	88
Desarrollo	88
Análisis de la muestra.....	88
Síntesis de las respuestas y Análisis por pregunta.....	88
Consideraciones finales sobre el resultado de la encuesta.....	101
Reflexión sobre la “Generación Y”	102
Consideraciones finales sobre la Hipótesis original	103
Propuesta de la autora.....	105
La enseñanza del consumidor.....	105
La importancia de la comunicación como paliativo del problema	105
IV. Bibliografía	107
V. Apéndice	109
Encuesta.....	109
Link de la encuesta	112
Excel con los resultados	112
Entrevistas	113
VI. Anexo.....	132



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

I. Introducción

Tema

El fenómeno imitaciones

La elección de productos no originales por parte de los consumidores y el problema que enfrentan las marcas de especialidad ante ese fenómeno.

Problemática y finalidad de la investigación

Una marca se define como cualquier nombre, término, símbolo o diseño que sirva para identificar productos de una determinada empresa que son únicos en relación a los de la competencia¹. Así, cada marca posee sus propios productos a los que les confiere una ventaja diferencial en relación a los de la competencia, característica que los convierte en únicos en el mercado. Este es el secreto del éxito de muchas marcas en el mercado. Gracias a la exclusividad de sus productos y a su potencial ventaja han logrado posicionarse como líderes en el mercado.

El factor más importante que distingue a una marca de lujo es el sentido de exclusividad que brinda a sus consumidores. Esta exclusividad esta fundada en una diferencia de diseño, calidad, precio, distribución y promoción. Lo que define a una marca como exclusiva es el ser única en el mercado y generar una imagen de marca deseable para muchos, pero alcanzable para pocos consumidores.

Gracias a ese imaginario creado por la marca, muchos consumidores que reconocen la imagen y el valor de la marca, pero que no pueden afrontar el precio solicitado para la adquisición del producto, optan por productos **no originales** pero que muestran diseños, nombres, símbolos que imitan a los de las marcas deseadas. El objetivo que lleva a estos consumidores a adquirir productos **no originales** es sentir la satisfacción de poseer un producto que simule el de una marca de lujo conocida, pero obtenerlo a un menor precio, a un precio que está obviamente a su alcance.² Estos consumidores no reconocen el valor de

¹ Lamb, Charles W. Jr. / Hair, Joseph F. Jr. / Mc Daniel, Carl, *Marketing* 8ª Edición. EE.UU, editorial Cengage Learning South Western, 2006

² Corrales, Azahara. El Mundo.es, YoDona.com, Actualidad. Viernes 29/10/2010 11:21 Disponible en Internet en dirección URL: <http://www.elmundo.es/yodona/2010/10/26/actualidad/1288115080.html>

la marca respecto de su calidad y exclusividad de distribución. Para ellos no se justifica pagar una diferencia de precio para obtener el producto original que les asegure una mejor calidad. Su objetivo no es la calidad, sino la imagen y personalidad que conlleva la marca. En la actualidad la oferta de estos productos no originales es muy grande e incluso mayor que la de los propios productos de marca y paralelamente, aumenta su demanda dado su bajo precio.³

Las empresas de productos de marca enfrentan entonces dos serios problemas: la falta de exclusividad de sus productos y la necesidad de mejorar la comunicación en lo que hace a la calidad de los mismos.⁴ Los consumidores de productos de marca que están dispuestos a pagar sus elevados precios justamente para obtener exclusividad y calidad, se enfrentan al

Remo La cultura de la marca y la necesidad de las falsificaciones. El Blog Salmón, Marketing y publicidad. 21 de julio de 2009, 23:00. Disponible en Internet en dirección URL: <http://www.elblogsalmon.com/marketing-y-publicidad/la-cultura-de-la-marca-y-la-necesidad-de-las-falsificaciones> Consultado el 13.04.2011

Las falsificaciones, gran problema para las marcas y la policía, Posted by redacción el 18 agosto, 2005 @ 0:00 en Anunciantes. Artículo de Marketing Directo: <http://www.marketingdirecto.com> . Disponible en Internet en dirección URL: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/las-falsificaciones-gran-problema-para-las-marcas-y-la-policia/> . Consultado el 13.04.2011

³ Crece la venta online de marcas falsificadas. Fuente: Estudio sobre Falsificación en Internet elaborado por PriceMinister. Posted By redacción el 23 marzo, 2009 @ 0:00 en Digital. Artículo de Marketing Directo: <http://www.marketingdirecto.com> . Disponible en Internet en dirección URL: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/crece-la-venta-online-de-marcas-falsificadas/> Consultado el 13.04.2011

Rivera López. Octavio. La moda salva a Louis Vuitton, CNN Expansión.com. Publicado el domingo, 12 de septiembre de 2010 a las 06:00. Disponible en Internet en dirección URL: <http://www.cnnexpansion.com/expansion/2010/09/03/louis-vuitton-moda-crisis-expansion>

El acoso de las marcas falsificadas. Negocio. Las imitaciones de productos de lujo representan una fortuna en el mercado mundial. Fuente: The Economist. El país portal Digital, Internacional. Montevideo, Uruguay. Domingo 04.04.2010, 11:03 hs. Disponible en Internet en dirección URL: <http://www.elpais.com.uy/100404/pinter-480424/internacional/el-acoso-de-las-marcas-falsificadas/> . Consultado el 13.04.2011

⁴ Las marcas de lujo luchan contra la piratería. Posted By redacción el 9 abril, 2008 @ 0:00 en Anunciantes. Artículo de Marketing Directo: <http://www.marketingdirecto.com> . Disponible en Internet en dirección URL: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/las-marcas-de-lujo-luchan-contra-la-pirateria/> . Consultado el 13.04.2011

Subiza, Emilia. Falsificación. Las marcas se asocian contra la piratería. Quieren crear conciencia a partir de un spot publicitario y una campaña educativa en escuelas primarias. Publicado en edición impresa La Nación Economía el domingo 31 de mayo de 2009. Disponible en Internet en dirección URL: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1133974 Consultado el 13.04.2011

Los anunciantes europeos buscan proteger las marcas. Marketing Directo -Anunciantes: 27 noviembre 2009 <http://www.marketingdirecto.com> Disponible en Internet en dirección URL: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/los-anunciantes-europeos-buscan-proteger-las-marcas/> Consultado el 13.04.2011

problema de la desconfianza, del miedo a ser engañados, dudan de la autenticidad del producto que compran, si lo pagan por original cuando no lo es.⁵

Hipótesis

Los consumidores optan por versiones no originales de productos de especialidad porque no justifican que sus precios reflejen su calidad. Este fenómeno aparece como resultado de que la marca no sostiene percepciones en torno de su calidad.

1. El objetivo de la tesis es identificar la razón por la que los consumidores que no pueden acceder a un producto de marca de lujo, optan por adquirir un producto no original.
2. Cómo reaccionan las empresas propietarias de las marcas ante esta conducta de los consumidores, para conservar la exclusividad de la marca y bloquear la producción y distribución de productos no originales.

Marco de referencia

Argentina, España, Francia y Grecia, 2011\2013.

Consumidores, hombres-mujeres de 18- 33 y más de 33 años.

Estructura del trabajo de investigación

Este trabajo consiste de cinco partes fundamentales: un marco teórico incluido dentro de la **Introducción**, el cuerpo principal - **Desarrollo**, compuesto por la síntesis de los datos obtenidos de la bibliografía consultada, **la Conclusión** basada tanto en los datos bibliográficos como en las entrevistas y encuestas realizadas, **un Apéndice** donde se reúnen las entrevistas y encuestas realizadas por la autora, **un Anexo** donde se presentan una serie de artículos de prensa e Internet relativos al tema de la investigación.

⁵ Illana, José Antonio Socio fundador y director: Quiero salvar el mundo haciendo marketing, Ponente en Hoy es Marketing 2011. Marketing Reputacional o la confianza como principal activo. Posted By redacción el 9 abril, 2011 @ 9:45 en Marketing Directo: <http://www.marketingdirecto.com> . Disponible en Internet en dirección URL: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing-directo/marketing-reputacional-o-la-confianza-como-principal-activo/> . Consultado el 13.04.2011

Introducción a las marcas

Definición y existencia de marcas

*“Una **marca** se define como cualquier nombre, termino, símbolo o diseño que sirva para identificar los productos de una determinada empresa y distinguirlos de los de la competencia. Las características que representan una marca pueden ser nombres como letras, palabras, números o logotipos.”*⁶

Hoy en día, estamos rodeados de anuncios de productos de marca. Las marcas nos rodean, nos siguen a todas partes. En la ropa, los productos del hogar, los edificios, las bolsas, los medios de transporte, en Internet, se ven reflejadas las marcas con la intención de vender. Podríamos decir que el mundo de hoy está sometido a un bombardeo permanente de marcas. Las marcas, ya sea como ideas, palabras, diseños o sonidos, identifican productos y servicios de determinadas empresas. En la actualidad, la marca en sí se considera un elemento esencial para el éxito de una empresa. Es por eso que se vuelven más importantes cada día y siempre se espera más de ellas. Las marcas enfrentan desafíos continuamente: en la calle, en los locales, en los supermercados, en Internet. Los consumidores confían en las marcas, consumen marcas y buscan en ellas más utilidad, satisfacción y fiabilidad. A su vez las empresas buscan que sus marcas sean más rentables, a precios coherentes para sus clientes.

Influencia de la marca

La marca es el pilar más importante de una empresa como factor de crecimiento económico. Por ello la empresa se orientará a brindarle a su marca una posición privilegiada, la personificará, la idealizará para sacarle el máximo provecho.

Las marcas en el mercado

Dentro del mercado, una marca compite con muchas otras más, debiendo esforzarse continuamente por sobrevivir, sobresalir y destacarse. Para lograrlo es fundamental que sea única, atractiva y con sentido propio.

En un mercado globalizado, las empresas internacionales deben buscar el equilibrio entre los productos globales y los productos y costumbres locales de cada país. Para sobrevivir y

⁶ Lamb, Charles W. Jr. / Hair, Joseph F. Jr. / Mc Daniel, Carl, *Marketing* 8ª Edición. EE.UU, editorial Cengage Learning South Western, 2006.

triunfar tienen que equilibrar la relación local-global, mantener un mensaje único que transmita la filosofía y la identidad de sus marcas, destacarse de sus competidores y garantizar exclusividad y confianza a su público.

Marcas en Internet

Internet revolucionó la introducción de marcas en el mercado, disminuyendo el tiempo necesario para conocerlas y posicionar sus productos. A través de Internet las marcas buscan distinguirse, hacerse entender mejor y llegar a ser conocidas con mayor velocidad que en el mercado común.

Las marcas en la sociedad

En la sociedad contemporánea, cada vez más invadida por la tecnología, los tiempos se acortan, las relaciones son cada vez más competitivas, los consumidores tienden a medir al prójimo, ya sean compañeros de trabajo, vecinos o individuos en general, en función de la cantidad de bienes de marca que poseen. Es por eso que en muchas partes del mundo un creciente número de personas recurre a productos de marca como forma de pertenencia, que les permite definir su personalidad, a nivel personal y lograr el reconocimiento de los demás.

En la actualidad, las marcas no son simplemente productos y servicios, sino que representan un conjunto de elementos asociados a la empresa: su ética y la filosofía, su interés por el consumidor, la relación con el medio ambiente, la responsabilidad social, etc. Es así como las empresas se convierten en sinónimos de sus marcas y si bien para sobrevivir tienen que obtener una ventaja competitiva y llegar a distinguirse como marcas líderes, deben asimismo asumir los inconvenientes y las obligaciones frente a la sociedad y la economía.

Breve historia de las marcas

Las marcas aparecieron como una forma de comunicación comercial. En el siglo XIX empezaron a utilizarse en el mercado, productos que se asociaban con el embalaje y la presentación de los mismos o con sus fabricantes, como por ejemplo los de tabaco, jabones y medicamentos. Luego comenzaron las campañas publicitarias.

En EE.UU. y Europa las marcas nacionales aparecieron hacia finales del siglo XIX y la publicidad fue creciendo a medida que aumentaba la alfabetización. Aun así, todas las marcas líderes como Kodak o Coca-cola, sufrieron la depresión en la década de 1930.

En la década de los '70 creció la importancia de las marcas y se hicieron más poderosas las marcas de empresas norteamericanas que las de las europeas.

Es en los '80 cuando se produce una explosión en el crecimiento de las marcas. El año 1988 fue considerado “el año de las marcas”. Las marcas protagonizaban titulares y estaban presentes en todos los grandes eventos. Esa gran explosión, difícil de manejar, dio lugar a fusiones y adquisiciones de firmas famosas. Más adelante, las grandes compañías para crecer dependieron de la comunicación y del servicio prestado a los consumidores. Así, las compañías de informática y la industria farmacéutica se fortalecieron gracias a la información del consumidor. Por el contrario, las compañías de productos y servicios que se inclinaban más por el estilo que por el contenido y cuya ventaja competitiva dependía más de las sensaciones que de la información del consumidor, comenzaron a tener graves problemas de subsistencia.

Propósitos y tipos de marcas

El uso de las marcas engloba tres **propósitos** principales:

- 1. Identificación del producto:** para poder llegar a ser identificada por el consumidor, la marca debe basarse en la publicidad, en la repetición de los anuncios en los medios, sólo así podrá llegar a estar en el “*top of mind*” del consumidor en el momento de la compra. Ser identificada significa ser reconocida tanto como marca, color, símbolo, logo, envase. Lo importante es que el consumidor reconozca el producto en el momento de la compra.
- 2. Repetición de ventas:** se logra gracias a la experiencia positiva del consumidor con el producto. La satisfacción después del uso, la identificación y el reconocimiento de la calidad del producto una vez usado, el “*boca en boca*” de otros clientes de la marca, hacen que el consumidor repita la compra y se vuelva fiel a la empresa.
- 3. Venta de nuevos productos:** cuando se ha logrado que el consumidor se identifique con la marca y se haya unido al producto base de la misma, le será más fácil a la marca introducir nuevos productos.

El punto esencial es el reconocimiento del producto por parte de los consumidores. La marca ayuda a los consumidores a identificar productos que desean comprar. Los clientes satisfechos son el mejor generador de ventas recurrentes. Una nueva alternativa para el reconocimiento de la marca, es posicionar la misma y sus productos en Internet: divulgar su imagen, buscar estímulos de venta, inducir lealtad y convencer sobre su valor.